

ПРАПАГАНДА: АКТУАЛІЗАЦЫЯ ФЕНОМЕНА Ў НАЦЫЯНАЛЬНАЙ МЕДЫЯСФЕРЫ

В. М. Самусевіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
samusevich@bsu.by*

У матэрыяле даследуецца феномен прапаганды, які актуалізаваўся ў сучаснай інфармацыйнай сферы. Вызначаюцца яго віды і спецыфіка ў СМІ.

Ключавыя словы: прапаганда; медыясфера; медыяэксперт; інфармацыйная дзейнасць; інфармацыя; СМІ.

PROPAGANDA: USE OF THE PHENOMENON IN THE NATIONAL MEDIA SPHERE

V. M. Samusevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

The article considers the phenomenon of propaganda which is updated in contemporary informational sphere. Its types and specificity are defined.

Key words: propaganda; mediasphere; media expert; information activity; information, media.

Ва ўмовах гібрыднай інфармацыйнай вайны перад беларускімі медыя паўстаюць новыя задачы, якія патрабуюць сур'ёзнага навуковага асэнсавання і аб'ектыўнай экспертнай ацэнкі.

Апошнія дзесяцігоддзі сродкі масавай інфармацыі нашай краіны цалкам апраўдвалі свой статус найперш інфармацыйнага органа. Многія з медыяэкспертаў з некаторым сарказмам згадвалі савецкія часы, калі дэкларавалася, што СМІ – гэта сродкі масавай агітацыі і прапаганды, паколькі ў той час вядучай была найперш ідэалагічная функцыя СМІ. Усё гэта лічылася перажыткам сістэмы, не адпавядаючым рэаліям нашага «дэмакратычнага» часу.

Аднак сёння ідэалагічныя фактары зноў набылі ключавую ролю ў функцыянаванні і развіцці медыясферы, якая як ніколі дагэтуль у незалежнай Беларусі чуллівая да ідэалагічных запытаў бягучых падзей. 2020 год паказаў, што тая талерантная танальнасць і выключна станоўчая змястоўнасць, якая прэваліравала ў нашых медыя і да якой мы ўсе прывыклі, у нейкай ступені справакавала сітуацыю 20-га года ў інфармацыйнай сферы, калі не ўсе дзяржаўныя медыя напачатку змаглі якасна і аператыўна супрацьстаяць інфармацыйнай агрэсіі апанентаў. Наступствам тых падзей стала актуалізацыя прапаганды ў дзяржаўных СМІ. Гэты феномен па-рознаму разумеецца і часам негатыўна ўспрымаецца соцыумам ды і самой медыясферай, што і вынікала нашу даследчую цікавасць да яго.

Адзначым, што поруч з рознымі тэхналогіямі інфармацыйнага ўздзеяння, якія ў большай ці меншай ступені заўсёды прысутнічаюць у інфармацыйнай дзейнасці, менавіта прапаганда з'яўляецца найбольш дзейсным інструментам сацыяльна-абумоўленага канструювання карціны свету пасродкам вызначанай інтэрпрэтацыі рэчаіснасці. Актуалізацыя палітычнай прапаганды звычайна абумоўлена вастрынёй тых сацыяльна-палітычных працэсаў і сітуацый, якія назіраюцца ў грамадстве. Так, менавіта ў перыяд розных (знешніх і ўнутраных) супрацьстаянняў інтэнсіўнасць прапаганды ўзрастае. Надзвычайныя здарэнні і эпідэміялагічныя сітуацыі, ваенныя падзеі, выбары і правядзенне выбарчых кампаній з'яўляюцца тыповымі прычынамі для эскалацыі канфліктаў у грамадстве (якія мы назіраем зараз ва ўсім свеце) і, адпаведна, інтэнсіфікацыі прапаганды.

Пад прапагандай мы разумеем *усвядомленую дзейнасць любых суб'ектаў* (асоб, арганізацый, уладных структур, цэлых дзяржаў) з мэтай фарміравання (ці ўплыву на...) грамадскай думкі, устаноў і дзеянняў розных сацыяльных груп (сваёй ці чужой краіны).

Успрыманне прапаганды як выключна дзяржаўнага феномена з'яўляецца памылковым, паколькі мэтанакіраваная інфармацыйная дзейнасць апанентаў улады таксама лічыцца прапагандай. У той жа час, з нашага пункту гледжання, спалучэнне «дзяржаўная прапаганда» рэlevantнае і ўспрымаецца як выключна важны і неабходны для сучаснага грамадства феномен.

Сёння прапаганда – цэнтральная частка інфармацыйнай сістэмы грамадства. Палітычная прапаганда фарміруе палітычны светапогляд грамадзян і іх палітычную свядомасць і культуру і прадугледжвае

наяўнасць масавай аўдыторыі, паколькі толькі пры гэтай умове забяспечваецца масавасць распаўсюджвання ідэі. Можна адназначна сцвярджаць, што СМІ як сацыяльны інстытут перастаў іграць падпарадкаваную ролю ў палітычнай сістэме грамадства. Сучасныя СМІ – гэта і крыніца грамадска-палітычнай інфармацыі, і фактар фарміравання грамадскай думкі. І абстаноўка, якая склалася на гэты момант у краіне і свеце, толькі садзейнічае павелічэнню ролі СМІ ў грамадстве і надалей.

Асноўнай задачай дзяржаўнай прапаганды з’яўляецца стварэнне і падтрыманне станоўчага іміджу ўлады, тлумачэнне абгрунтаванасці яе рашэнняў і дзеянняў, а таксама кансалідацыі насельніцтва вакол ідэі стабільнага развіцця дзяржавы з мэтай еднасці народа.

З улікам крытэрыя эмацыянальнага ўплыву, прапаганда бывае двух відаў – пазітыўная і негатыўная. Мэта пазітыўнай прапаганды – пераканаць аўдыторыю, абапіраючыся на факты і іх аналіз. Яна мае моцны канструктыўны зарад, чым садзейнічае згодзе і гармоніі ў грамадстве. Негатыўная ці дэструктыўная прапаганда звычайна накіравана на канфлікт і агрэсію шляхам стварэння розных лагераў, апелюе эмоцыямі і суб’ектыўнымі адносінамі да падзей.

Часам аўдыторыя папракае дзяржаўныя СМІ, што яны апошнім часам дзейнічаюць надзвычай агрэсіўна, аднак нагадаем, што, па-першае, ва ўмовах гібрыднай вайны агрэсія – гэта нармальная з’ява і, па-другое, цвёрдае адстойванне сваёй пазіцыі часта блытаюць з моўнай агрэсіяй: эмацыяны напал аднолькавы, наяўнасць ацэначнасці відавочная, толькі моўныя сродкі розныя.

Сёння дзейнасць дзяржаўных СМІ ва ўмовах інфармацыйнай вайны лёсавызначальная для краіны, а таму, мы ўпэўнены, дзяржаўныя медыя павінны актыўна фарміраваць такую сістэму прапаганды, якая вызначаецца б найперш патрэбамі ўсяго грамадства:

1) фарміраванне грамадскай думкі з мэтай інтэграцыі розных частак соцыуму ў адзіную цэласную супольнасць;

2) апэратыўнае распаўсюджванне інфармацыі аб грамадска-значных падзеях і іх ацэнка з мэтай папулярызацыі рашэнняў інстытутаў кіравання;

3) падтрыманне неабходнага маральнага клімату ў дзяржаве з мэтай захавання стабільнасці ў грамадстве.

Адзначым універсальныя задачы прапаганды дзяржаўных медыя:

1) стварэнне і замацаванне каштоўнасцяў, пажаданых уяўленняў, паняццяў, меркаванняў і інш. (такіх як любоў да радзімы, гістарычная па-

мяць, традыцыйная сям'я, дзяржаўная сімволіка, павага да настаўнікаў і бацькоў і пад.);

2) разбурэнне, падаўленне ці змяненне непажаданых уяўленняў, паняццяў, меркаванняў, каштоўнасцяў і інш. (нетрадыцыйная сям'я, бчб-сімволіка, гераізацыя нацызму і пад.).

Найважнейшая задачай СМІ, на нашу думку, з'яўляецца ўкараненне ў свядомасць грамадзян каштоўнасцяў, заснаваных на павазе гісторыі, законаў і правоў чалавека, заклік да мірнага вырашэння канфліктных сітуацый, не выходзячы за межы грамадскага кансэнсусу.

Тыповымі сродкамі дзяржаўнай прапаганды з'яўляюцца: шматразовы паўтор інфармацыі на розных медыяплатформах і фарматах; спрашчэнне інфармацыі і змястоўная даступнасць; праймінг; пашыраны каментарый інфармацыі з шырокім далучэннем экспертаў; абавязковая апеляцыя да ўсіх трох тыпаў рэфлексіўных сістэм – рацыянальнай, эмацыянальнай і этычнай; следаванне прававым нормам.

Ідэалагічна матываваны журналіст факусіруе ўвагу адрасанта на выбраных аспектах і пэўных фактах. Дэталёвы аналіз апошніх, іх канструктыўная інтэрпрэтацыя і ацэначнасць ляжаць у аснове інфармацыйнай дзейнасці прапагандыстаў. Прапагандзе ў СМІ непярэднічае абавязковая верыфікацыя інфармацыі, паколькі эфектыўная камунікацыя заснавана найперш на даверы аўдыторыі.

Хочацца адзначыць, на наш погляд, выбітных журналістаў-прапагандыстаў – Ігара Тура, Машу Пятрашку, Яўгена Пуставога, Рыгора Азаронка, Андрэя Мукавозчыка.

Змест антыдзяржаўнай прапаганды вызначаецца заказчыкам, як правіла тым, хто мае свае прыватныя цікавасці. Прапагандысцкія матэрыялы апанентаў улады характарызуюцца шэрагам інструментаў і сродкаў, такіх як: фальсіфікацыя (мэтанакіраванае скажэнне інфармацыі, што не адпавядае рэчаіснасці); паўпраўда (няпоўная праўда, амаль хлусня, г. зн. селекцыя фактаў з аўтарскага пункту гледжання пабудовы ідэальнага вобраза/малюнка з мэтай камунікатыўнага ўздзеяння); маніпулятыўнае выкарыстанне візуальнай інфармацыі. Так, фотаілюстраванне стварае эфект праўдзівасці, аднак менавіта вербальная інфармацыя, змешчаная пад выявай, надзяляе візуальныя знакі сэнсам. Любая выява прадстаўляе нейкі фрагмент рэчаіснасці як факт, аднак вербальнае паведамленне можа сказаць сэнс (і такіх прыкладаў мноства). У інфармацыйнай практыцы апанентаў, акрамя псеўдафактаў і псеўдападзей, сустракаецца такая катэгорыя сродкаў маніпулявання, як псеўдаэксперты (у час пандэміі

ўсе хатнія крытыкі сталі эпідэміёлагамі і ўрачамі, а ў час палітычных хваляванняў прадстаўляюцца палітолагамі і эканамістамі). Да медыйнай фальсіфікацыі антыдзяржаўных прапагандыстаў таксама адносіцца тролінг і булінг, паколькі за імітацыйны актыўнасці дыскусійнай групы інтэрнэт-карыстальнікаў крыецца мэтанакіраванае распаўсюджанне правакацыйных і зневажальных паведамленняў, а часта і рэальных пагроз жыццю. Напрыклад, сотні журналістаў дзяржаўных СМІ, і гэта факт, адчулі на сабе маральны (траўля ў сацыяльных сетках), а некаторыя і фізічны гвалт (нападзенне на журналіста Р. Азаронка). Так ці інакш пераважна ўся інфармацыя, прадстаўленая ў апазіцыйных крыніцах, прафіліруецца ў адпаведнасці з ідэалагічным заданнем заказчыка і не мае нічога агульнага з якаснай журналістыкай, што пацвярджае факт прызнання іх экстрэмісцкімі медыя.

Такім чынам, сёння дзяржаўная прапаганда становіцца неабходным інструментам фарміравання канструктыўнай грамадскай думкі ў мэтах рэалізацыі ідэі еднасці беларускага народа, а дзяржаўны ідэалагічны прыярытэт павінен быць узяты за аснову любой інфармацыйнай дзейнасці, не толькі СМІ, але і іншых арганізацый.